

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И. В. Панасенко  
подпись      инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 Экономика  
код — наименование направления

Событийный маркетинг на предприятии общественного питания  
(на примере кафе «Котофей» г. Абакана)

Руководитель \_\_\_\_\_ Г. И. Никитина  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ Т. В. Обеднина  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Абакан 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты событийного маркетинга.....	8
1.1 Маркетинг событий: понятие, сущность.....	8
1.2 Инструменты и технологии событийного маркетинга.....	12
1.3 Событийный маркетинг предприятия общественного питания.....	16
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности и маркетинговый анализ кафе «Котофей» (ООО «Трайс» и ИП Гридина Р. Н.) .....	25
2.1 Характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ финансовой деятельности ООО «Трайс».....	28
2.3 Управленческий анализ.....	39
2.4 Маркетинговые исследования.....	43
3 Проектная часть. Разработка программы событийного маркетинга в кафе «Котофей».....	49
3.1 Формирование программы событийного маркетинга.....	49
3.2 Расчет смет расходов на проведение мероприятий событийного маркетинга.....	51
3.3 Расчет экономической эффективности от проведения мероприятий событийного маркетинга.....	56
Заключение .....	59
Список использованных источников .....	61
Приложения А – Г .....	64

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях рыночной экономики основной целью для любой фирмы является сохранение или расширение занимаемых позиций на рынке или его сегменте, стабильное получение прибыли или ее рост. Для достижения этой цели необходима ориентация фирмы на максимизацию прибыли, что, в свою очередь, может быть достигнуто путем обеспечения высокой конкурентоспособности.

На сегодняшний день трудно отыскать сегмент рынка, где не происходили бы ожесточенные сражения между конкурентами. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка.

Рынок общественного питания характеризуется высокой степенью дифференциации предлагаемого продукта и цен, чистой конкуренцией, высокой степенью локализации предприятий в силу неотделимости услуги от ее поставщика, что дает возможность предприятиям общественного питания формировать конкурентные преимущества, позволяющие ограничить влияние конкурентов. В этих условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления. Поэтому многие прибегают к такому направлению как событийный маркетинг. Прежде всего, он дает возможность сделать свое предприятие уникальным, со стороны потенциальных потребителей привлекательным и помогает сделать предприятие наиболее конкурентоспособным.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать возможности использования событийного маркетинга на предприятии общественного

питания и предложить экономическое обоснование событийных мероприятий для кафе «Котофей».

При выполнении выпускной квалификационной работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность событийного маркетинга;
- изучить инструменты и технологии событийного маркетинга;
- рассмотреть особенности событийного маркетинга на предприятиях общественного питания;
- научно исследовать методы событийного маркетинга, применяемые в кофейном бизнесе;
- выполнить анализ основных экономических показателей деятельности кафе «Котофей»;
- разработать проект по применению методов событийного маркетинга в кафе «Котофей».

Объектом исследования является кафе «Котофей». Предметом исследования является финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

В ходе исследования использовались методы и приемы: сравнения, построения аналитических таблиц и графиков, группировки коэффициентов, моделирования взаимосвязей.

Информационной базой исследования послужили материалы законодательного, методического и инструктивного характера, а так же научно практические публикации.

В качестве эмпирической базы исследования использовалась информация оперативного, статистического и бухгалтерского отчета исследуемого предприятия за 2013 - 2014 гг.

Актуальность обусловлена тем, что событийный маркетинг в сфере общественного питания, особенно в кофейном бизнесе имеет слабую теоретическую разработанность. И только хорошо изучив методы событийного маркетинга, предприятие сможет эффективно использовать их для организации своей деятельности и поддержания конкурентоспособности на рынке.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

## 1.1 Маркетинг событий: понятие, сущность

Маркетинговые стратегии различных компаний составляют обычно классический набор: популярная реклама в средствах массовой информации, проведение различных семинаров, привлечение спонсоров, и т.д. Но современное общество не стоит на месте и с каждым днем находят все новые пути для привлечения клиентов, а традиционная реклама в устаревшем формате перестает заинтересовывать потенциальную потребительскую аудиторию. Суть индустрии событий состоит в том, что, формируя определённые события со своей целью и смыслом, мы формируем жизненный мир человека — потребителя, представителя потребительской аудитории. Человек включается в этот мир либо через непосредственное участие в определенных событиях, либо через информационно опосредованное его переживание.

Современное общество может охарактеризовать себя двумя ведущими качествами: массовое производство и потребление. Многие изготовители той или иной продукции обращаются к помощи различной рекламы, для обеспечения массового потребления, которая доступно доносит до потребительской аудитории всю сущность предложения. Но эти способы наскучили, и потребитель перестает реагировать на данного рода сообщения, поскольку информационный поток увеличивает свои объемы. И отсюда следует заметить, что ваше рекламное объявление может вовсе остаться незамеченным.

Возникает проблема: как с наибольшей эффективностью и с наименьшими затратами продвинуть свой товар или услуги на рынок, когда потребительская аудитория перенасыщена разного рода рекламными объявлениями?

В этот период и появляется новая стратегия в маркетинге, называемая событийным маркетингом, основой которой является клиентоориентирование. Главной задачей является «не надоесть потребителю

обвалом рекламных сообщений в попытках заставить потреблять тот или иной товар, которые выгодны именно вам, а дать ему мнимое ощущение свободы выбора, будто это вы подстраиваетесь и предугадываете его потребности и интересы, а не навязываете ему свои способы и объемы потребления» [13].

Событийный маркетинг (Event-Marketing) – это комплекс мероприятий, направленный на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий [21]. Это один из самых действенных и современных инструментов создания и поддержания имиджа предприятия или ее продукции/услуг.

Очень широкое распространение имеет данная сфера. Формируются новые идеи для PR-кампании, и способы взаимодействия с целевыми группами. Очень часто событийный маркетинг является как эффективным началом так завершением масштабной рекламной кампании предприятия. Различные игровые вечера, праздники, бизнес-встречи – действенные инструменты для точного эмоционального влияния на потребителей.

Ежедневно на современного человека обрушивается немало информации с различными объявлениями, рекламными посылками и предложениями. Потребуется усилие для восприятия отдельно взятым индивидом всего информационного потока. В таких условиях предприятиям нелегко завладеть вниманием потенциальной потребительской аудитории. Да так, чтобы потребитель запомнил и воспользовался информацией, вывел для себя пользу. Не смотря на то, что реклама в СМИ доказала свое первенство и эффективность, все же она устарела и перестала привлекать потребителей в том же объеме. Поэтому рекламные компании все чаще прибегают различного рода к хитростям, чтобы усилить эффект традиционной рекламы. Одним из инструментов, решающих эту задачу, стал маркетинг событий. Данный способ, прежде всего, направлен на увеличение клиентов, путем внедрения нестандартных акций, специальных мероприятий.

Преимущества событийного маркетинга [7]:

1) Информация, представленная в развлекательной форме, запоминается наиболее эффективно и надолго.

2) Инновационное событие становится брендом, что позволяет использовать компаниям как собственные разработки.

3) Мероприятие маркетинга событий имеет «продолжительный» эффект и может публиковаться задолго до самого мероприятия (афиши, сообщения в средства массовой информации, баннеры).

4) Все участники могут быть сгруппированы заранее либо быть отдельными индивидами, приходящими на мероприятие.

5) Мероприятия могут быть поводом для налаживания деловых связей с журналистами и новыми путями в рекламу, для продвижения своего предприятия.

6) В пределах данных мероприятий можно производить мастер-классы и прямые продажи товаров.

7) Участниками могут быть любые индивиды, не зависимо от финансового состояния.

8) В силу доступности, подобные мероприятия могут организовывать различные компании вместе.

9) Так же данные события дают возможность представить товары, на которые идет запрет рекламы в СМИ (табачные изделия, алкоголь).

Самый действенный способ создания у индивида личного отношения (положительного или негативного) к той или иной марке, бренду - предоставить ему возможность реального контакта с товаром, буквальный опыт общения, чему способствует маркетинг событий.

Цель событийного маркетинга — продвижения интересов фирмы, с помощью влияния на мнение потенциальной потребительской аудитории.

Главное в событийном маркетинге – создать реальный повод в виде события. Оно может быть как реальное, так и вымышленное, запланированное или организовано специально, известное во многих кругах или для конкретной аудитории. В основном событийный маркетинг используют при появлении

нового товара на рынке, для его непосредственного продвижения. При обыгрывании планового действия необходимо учесть тот факт, что внимание к новому товару или услуге вызывает большой отклик. Правильно руководствуясь всеми маркетинговыми способами, можно извлечь выгоду и для организаторов события и для его участников [27].

При правильной организации маркетинга событий, если учесть все нюансы и подобрать соответствующую целевую аудиторию, эффект от проделанной работы не заставит себя ждать. Грамотно руководствуясь всеми способами событийного маркетинга можно добиться узнаваемости марки, увеличить сбыт, привить положительные эмоции к бренду.

Следует рассмотреть цели, достигаемые при использовании событийного маркетинга [16]:

- 1) Достижение узнаваемости бренда.
- 2) Заинтересованность бренда у PR-компаний.
- 3) Эффектный выпуск продукции на рынок.
- 4) Установление четких позиций, усовершенствование имиджа компании.
- 5) Сбыт товара за счет продвижения бренда.
- 6) Формирование лояльности у потребителей к марке.
- 7) Продвижение продуктов с малым спросом.
- 8) Увеличение продаж и долгосрочный период.
- 9) Использование эффекта «сарафанного радио».
- 10) Формирование сплочённой команды.

Главной задачей событийного маркетинга является построение прочной связи между фирмой, брендом и покупателем. Мероприятия, как правило, делятся в зависимости от поставленных задач рекламодателя. Это могут быть мероприятия связанные с передачей информации в развлекательной форме (информативные мероприятия), выставки, фестивали, научные конференции (рабочие мероприятия), соревнования, фестивали (досуговые мероприятия). Такие мероприятия помогают напрямую познакомиться с брендом в непринужденной форме.



Такие специальные мероприятия ориентированы на максимальный контакт с аудиторией и преследуют цель обеспечить индивидуальный подход к потребительской группе. С помощью этих событий удастся поддерживать контакт с постоянными потребителями и приобрести новых. События можно приурочить как к календарным праздникам, так и при появлении новинок товаров и услуг для поддержания лояльности целевой аудитории.

По результатам проведенного опроса немецких специалистов по событийному маркетингу, организация event мероприятий в наше время стала одной из главных составляющих управления предприятием. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия маркетинга событий влияют непосредственно на эмоциональное развитие бренда, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% это подходящий метод обмена мнениями с представителями потребительской аудитории[20].

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) в общем объеме российского рынка BTL-услуг доля event-маркетинга составляет не более 6%, что в сравнении с западными компаниями совсем мала (расходы на организацию маркетинговых событий составляют около 65% всего рекламного бюджета). И поэтому сейчас event маркетинг отлично вписывается в условия современного рынка, когда реклама в СМИ уступает место событиям, направленным на конкретного потребителя или целевую группу. Исходя из представленной тенденции, можно отметить прогноз на дальнейшее возрастание доли услуг event маркетинга в России [2].

## **1.2 Инструменты и технологии событийного маркетинга**

Специально организованные мероприятия имеют особую цель: создать эмоциональную связь между предприятием и потребителем, что приводит к повышению уровня лояльности клиентов к фирме. С помощью средств коммуникаций и воздействий событийного маркетинга можно увеличить объём

продаж, интерес клиентов, а также получить широкое освещение в СМИ. При этом специальные организованные события должны вписываться в единую стратегию продвижения бренда. Можно сказать, что событийный маркетинг способствует более эффективному управлению эмоциональным фоном потребителей в целях привлечения и удержания клиентов.

Проведение специальных мероприятий в России является довольно перспективным направлением продвижения компаний, которое еще не реализовало свой потенциал в полной мере. Главной проблемой является тот факт, что не все знают суть такого понятия как событийный маркетинг. Пока многие российские компании ограничиваются проведением корпоративных вечеринок и разного рода акций. Таким образом, российские рекламодатели способны продумать лишь начальную стадию продвижения бренда с помощью маркетинга событий, получают определенный эффект от проделанной работы и на этом останавливаются, что приводит к снижению внимания потенциальных потребителей к торговой марке [14].

Event-маркетинг строится вокруг какого-то события. И таких событий может быть огромное количество: презентация, день открытых дверей, юбилей, годовщина, пресс-конференция, открытие нового магазина, профессиональный праздник, миллионный посетитель, бизнес-встреча – из всего можно сделать событие.

Событийный маркетинг отлично работает, потому что любой повод запущенный прессу – идеальная возможность прославиться. На все события возможно приглашение журналистов или колонка в местном журнале, так информация о мероприятии с легкостью дойдет до потребителей [4].

Хорошее событие всегда дает вирусный эффект, то есть если событие сделано в лучшем виде, люди начинают делиться рассказами о нем друг другу, передавать информацию. Прежде всего, событие создает позитивное отношение к продукту/услуге, тем самым настраивает покупателей на хорошее отношение к бренду. Событие делается ради продажи. Если эффект не дал

ожидаемого результата – мероприятие событийного маркетинга не правильно реализовано.

Как создать событие [8]:

1) Креативное мышление. Необходимо продумать чему будет посвящено событие, и как будет выглядеть оформление.

2) Обратить внимание на детали. Важные мелочи: кто встречает гостей и рассаживает, организация охраны, питание, гардероб.

3) Собрать отзывы. Очень важно отметить, как посетители отреагировали на данное мероприятие. Обычно такие мероприятия позитивно располагают людей, а это хороший повод собрать положительные отзывы о предприятии.

4) Призы. Небольшой презент обязательно запомнится гостям и наверняка в это заведение захочется вернуться снова.

5) Фотоотчеты. Необходимо вести фото и видео съемку. Нужно все зафиксировать и выложить в социальные сети. Это отличная действенная реклама.

6) Придумать «изюминку». Поставить баннер с логотипом компании, на фоне которого люди будут делать снимки.

В локальных условиях города чаще всего методы маркетинга событий используются при открытии торговых центров, юбилеев компаний и т.д. Главное достоинство событийного маркетинга в региональных условиях состоит в возможности привлечения внимания к своему продукту с небольшими, по столичным меркам, затратами. Если продукт имеет «художественное» позиционирование, то можно пригласить на мероприятие по продвижению бренда какого-нибудь художника, показательные мастер-классы и выставки которого произведут впечатление на посетителей. Если ориентация идет на более молодое поколение, то для «специальных акций» стоит пригласить местные музыкальные знаменитости.

Еще важным элементом является массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему. Применение же в событиях

различных видов и инструментов продвижения позволяет расширить спектр воздействия на целевую аудиторию потребителей, которая вовлекается на добровольной основе непосредственно в событие, что обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень восприятия доводимой нужной информации. Событийный маркетинг может быть как успешным, так и провальным. Точно определить будет ли мероприятие нести успешный характер предугадать нелегко, а то и вовсе невозможно. В связи с этим следует уделять внимание всем аспектам восприятия события потребителем и держать под контролем их согласованность, которая обеспечит преимущества по сравнению с традиционными рекламными инструментами [3].

Для этого помимо выгоды следует учесть и разного рода риски, возникающие при внедрении маркетинга событий [29]:

1) Ошибки в ориентировании на целевую аудиторию (выбор целевой аудитории).

2) Выбор ведущего. Ведущий должен уметь общаться. Он рассказывает о продукте, о новинках, предлагают дегустировать продукт/опробовать товар в действии. Это позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне - почувствовать заботу компании.

3) Непредсказуемость эффекта. Все может пойти не так, как было запланировано.

4) Трудности оперативного замера результатов, поскольку специальное событие воздействует, прежде всего, на чувства потребителя, а не на их кошельки. Оно носит более долгосрочный характер и лучше всего работает на имидж благодаря эмоциональной вовлеченности участника.

Событийный маркетинг – новая технология продвижения фирмами своих товаров и услуг. Популярность данное направление получило в связи с немалой эффективностью. Его главная задача – вызвать положительные эмоции потенциального покупателя, вовлекая во взаимодействие с брендом. На результат влияют многие факторы, такие как определение темы мероприятия,

оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты. При этом у разных компаний и идеи и цели и бюджет различается. Индивидуального подхода требуют все мероприятия, так как и видов событий множество. Чаще всего для организации какого-либо события компании обращаются к менеджерам, знания и навыки которых позволяют сделать его качественным и эффективным. Хорошо организованное мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Равно как плохо проведенное мероприятие может их сократить и негативно отразится на имидже компании. Поэтому следует уделять внимания не только масштабным проблемам, но и мелочам. Организация таких мероприятий долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет учет большого количества различных факторов, которые обязательно должны быть учтены [5].

### **1.3 Событийный маркетинг предприятия общественного питания**

На сегодняшний день оказанием услуг общественного питания, как одним из видов предпринимательской деятельности, занимается огромное количество организаций и индивидуальных предпринимателей. При этом предприятия общественного питания, предназначенные для удовлетворения потребности в питании и проведении досуга, различаются между собой по типам, по размерам, а также по видам оказываемых услуг. Тип предприятия общественного питания - это вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры, предоставляемых потребителям услуг. В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий», утвержденному Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 года №198 (далее ГОСТ Р 50762-95) установлена следующая классификация типов предприятий общественного питания:

1) Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные;

винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

2) Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

3) Кафе – предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

4) Столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

5) Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

Перечень услуг, которые предоставляют организации общественного питания, может быть разнообразный. Это и услуги питания, услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий, услуги по организации потребления и обслуживания, услуги по реализации продукции, услуги проведению досуга, информационные и консультационные услуги. Предприятия общественного питания могут предоставлять услуги в виде консультаций специалистов по изготовлению, оформлению блюд, а также обучать правилам сервировки и подачи блюда. Такие услуги относятся к информационно-консультационным услугам. Кроме того, многие предприятия общественного питания для привлечения новых и лояльности постоянных клиентов нередко оказывают такие виды услуг, как парковка автотранспорта, вызов такси по желанию клиента, мелкий ремонт и чистка одежды, услуги по хранению и так далее. То есть, как видим, количество видов услуг, которые

могут быть предоставлены предприятием общественного питания, достаточно велико и их номенклатура может быть расширена в зависимости от клиентуры предприятия [1].

В наше время на предприятия подобного типа внедряют все более новые современные технологии, способствующие повышению качества кулинарной продукции. Для того чтобы предприятие было конкурентоспособным необходимо использовать средства маркетинга, как инструмент увеличения доли рынка и более полного удовлетворения потребностей населения предоставляемыми услугами. То есть, маркетинг – один из наиболее важных элементов деятельности предприятия, которому должно уделяться достаточно внимания. Чтобы занимать лидирующие позиции в конкурентной среде необходимо грамотное управление маркетингом, то есть с помощью маркетинга воздействовать на рынок и продвигать свой товар и услуги.

В настоящее время компании различных сфер деятельности используют все более новые способы привлечения потенциальных клиентов. Рассматривая совокупность методов воздействия на потребителя в рамках настоящей действительности, стоит отметить, что сегодня современное общество уже перенасыщено разнообразными рекламными предложениями, и удивить его довольно сложно. В таких условиях трудно создать какое-либо конкретное действительно эффективное предложение для определенной целевой аудитории. В связи с этим, предприниматели пытаются вывести нестандартные формы коммуникаций, которые приобретают большую значимость в завоевании лояльности клиентов. Наиболее эффективным направлением современного комплекса маркетинговых воздействий выступает событийный маркетинг (event-marketing). Этот метод становится все более популярным, так как воздействие на целевую аудиторию в условиях увеличивающегося информационного потока происходит в непривычной форме. С помощью этого современного коммуникационного инструмента, организации взаимодействуют с широкой общественностью, сообщают о себе и своей продукции то, что представляет интерес предприятия, формирует благоприятное мнение и

хорошую репутацию. Сфера общественного питания – это сфера оказания услуг. Следовательно, главная задача этой деятельности – сделать клиентов-гостей максимально удовлетворенными именно на то время, которое они находятся в заведении. Ресторан/кафе – один из самых сложных типов предприятий сервиса, поскольку здесь требуется не только спланированная организация деятельности по качеству приготовления пищи, но и особое умение создать исключительную атмосферу заведения со своими традициями и индивидуальным стилем, приятную и комфортную для посетителей. Без этого условия невозможно будет достичь формирования лояльности клиентов, что является важнейшей целью такого бизнеса. Исходя из этого, необходимо грамотно сформировать ресторанный маркетинг, который позволит не только привлечь новых, но и удивить и удержать постоянных посетителей [10].

Посещение заведений общественного питания уже давно не ассоциируется исключительно с торжественным событием. На сегодняшний день это может быть и обычная встреча друзей, деловой обед, а так же семейный завтрак или ужин. Поэтому учет особенностей и эффективная организация ресторанного маркетинга, предполагающего высокую культуру обслуживания и качественную продукцию, ориентированных на запросы клиентов, имеет сегодня первостепенное значение для предприятий сферы общественного питания и досуга.

Выделяются две основные задачи событийного маркетинга в ресторанном бизнесе [11]:

- 1) Привлечение внимания целевой аудитории в заведение, а также привлечение средств массовой информации.
- 2) Заработок денежных средств.

В рамках маркетинга событий независимо от выбранной цели предприятия можно решить следующие задачи [15]:

- 1) Провести презентацию целевой аудитории ресторана.
- 2) Позиционировать и популяризовать разные ценности предлагаемого рестораном бренда.



3) За счет выявления потребностей клиентов увеличить их количество, а также средний чек.

4) Создать повод для заинтересованности прессы.

5) Повысить престиж и уважение к заведению.

Таким образом, чем чаще о ресторане или кафе будут обсуждать в средствах массовой информации, тем больше повысится его популярность, а соответственно шире будет целевая аудитория и доход заведения увеличится.

Индустрия общественного питания и досуга неразрывно связана с развлечениями. В настоящее время не существует ни одного ресторана или другого заведения, где не было бы условий для развлечения. В процессе развлечений человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. У каждого ресторана своя целевая аудитория и, соответственно, собственная маркетинговая политика, которая все чаще включает применение инструментов событийного маркетинга в установлении взаимоотношений с посетителями. Событийный маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание имиджа организации, продвижение ее продуктов и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий. Мероприятия в рамках событийного маркетинга можно разделить на следующие виды [23]:

1) Специальные мероприятия (special events) включающие в себя: фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, рекламные акции, участие с отдельной программой в городских праздниках, спортивные мероприятия. Они благотворно влияют на имидж компании, ее продукты или услуги. После профессионального проведения мероприятия следует положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к организации и росте интереса со стороны потенциальных клиентов.

2) Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов (trade events). Это деловые мероприятия, которые включают в себя развлекательные методики. К ним относятся конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, целью которых является наглядная демонстрация достоинств товара, презентация новых услуг, обмен опытом и поиск новых стратегических партнеров.

3) Корпоративные мероприятия (corporate events) включающие совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, дни рождения сотрудников. Они дают возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников. Профессионально проведенное корпоративное мероприятие направлено на повышение авторитета руководства, демонстрирует заботу о персонале компании и гарантирует сплоченность коллектива в работе.

События event-маркетинга, направленные на продвижение продукта, можно также разделить на группы [19]:

- 1) Рабочие (обучающие семинары, конгрессы, конференции).
- 2) Информативные, но в развлекательной форме (выпуск первой партии, награждение покупателя, день рождения организации).
- 3) Досуговые, ориентированные на общение и развлечение (концерты, показ мод, поездки, фестивали, корпоративные мероприятия).

Наиболее подходящий формат специального события определяется исходя из наиболее важных коммуникационных задач организации. По периодичности мероприятия событийного маркетинга бывают: единовременными или многократными, то есть проводятся в различных местах или же ее исполнители отправляются в различные места города.

Основные этапы по составлению программы специального события включают в себя [12]:

- 1) Формирование четко поставленной цели события в соответствии с собственной программой маркетинга.
- 2) Определение целевой аудитории.

- 3) Выбор темы мероприятия.
- 4) Разработка плана организации и творческих предложений: общая концепция, сбор участников, детальный план проведения, составление и описание развлекательных мероприятий, рекламные средства.
- 5) Составление сметы расходов.
- 6) Реализация проекта.
- 7) Определение экономической эффективности от проведения мероприятия (а также социальной, культурной значимости).

Необходимо отметить, что событийный маркетинг обычно не существует отдельно, это часть единой стратегии компании – особый подход к продвижению организации на рынок, ее продукции, услуг.

В статистической практике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, занятой развлечениями людей. Связано такое положение, прежде всего, с недостаточной классификацией исходных видов деятельности. Следует отметить также большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечения. Долгое время изучению и удовлетворению духовных потребностей людей уделялось недостаточное внимание. Поэтому не проработанность вопросов экономики, организации и управления предприятиями, обеспечивающими процесс развлечений, связана с относительной новизной индустрии развлечений (в том числе и в ресторанном бизнесе). Остаются нерешенными вопросы о технологическом единстве составных частей такого предприятия, его инфраструктуре. Сложно сформировать совокупность организационно-экономических признаков, характерных для предприятий индустрии развлечений. Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно отделившееся от всех звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала. К основным характеристикам событийного процесса развлечения относят [9]:

- добровольный выбор вида развлечений человеком;
- огромный перечень видов развлечений;
- предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями;
- периодичность потребления развлечений (приуроченных к жизненному циклу человека).

На практике точного определения событийного маркетинга в кафе и кофейном бизнесе не существует, поэтому нами дано собственное определениеданного направления. Событийный маркетинг в кофейном бизнесе – это комплекс мероприятий, направленный на поддержание конкурентоспособности, а так же привлечение посетителей в кафе, с помощью различных тематических событий. Далее выведем классификацию маркетинговых событий в кафе:

1) Музыкальные мероприятия (проведение эксклюзивных концертов, вечеров авторской песни, приглашение музыкантов, групп, исполнителей живой музыки).

2) Детские мероприятия (детские праздники, занятия, семейные мероприятия, мастер-классы по приготовлению детских блюд, приглашение аниматоров, игровые вечера).

3) Театральные (выступления со сценками, чтение стихов и этюдов, встречи с актерами театра, театральные спектакли, постановки и мюзиклы).

4) Художественные мероприятия (различные выставки работ известных и малоизвестных художников, мастер-классы).

5) Бизнес-встречи (мастер-классы по открытию своего дела, личностному росту, маркетингу, тайм-менеджменту, управлению проектами, рассказы о своих товарах/услугах в неформальной обстановке, обмен опытом).

6) Обучающие мероприятия (тренинг курсы иностранных языков, мастер-классы по плетению, вязанию, рукоделию, созданию цветов и декупажу,

тренинги личностного роста, системно-векторной психологии, лекции о психологии общения, групповые и детские тренинги).

7) Фотовечера (портретные и модельные фотосессии с услугами визажиста и стилиста).

8) Киномероприятия (кинопремьеры и совместные просмотры фильмов, обсуждения, просмотр старых фильмов).

9) Игровые мероприятия (прохождение квестов, настольные игры, командные и индивидуальные игры и задания).

10) Гастрономические мероприятия (дегустации новых блюд, мастер-классы по приготовлению блюд, тематический «шведский стол», бармен-шоу).

Таким образом, на предприятиях общественного питания, таких как ресторан или кафе событийный маркетинг играет огромную роль. Прежде всего, грамотно использованные методы маркетинга событий помогают не только привлекать новых посетителей, но и позволяют предприятию держаться на высоком уровне среди конкурентов, а так же занимать лидирующие позиции на рынке.

## АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАФЕ «КОТОФЕЙ» (ООО «ТРАЙС» И ИП ГРИДИНА Р.Н.)

### 2.1 Характеристика предприятия

Кафе «Котофей» объединяет в себе две организационно-правовых формы, а именно: ООО «Трайс» и ИП Гридина Р.Н.

На рисунке 2.1 представлена структура управления кафе согласно документам:

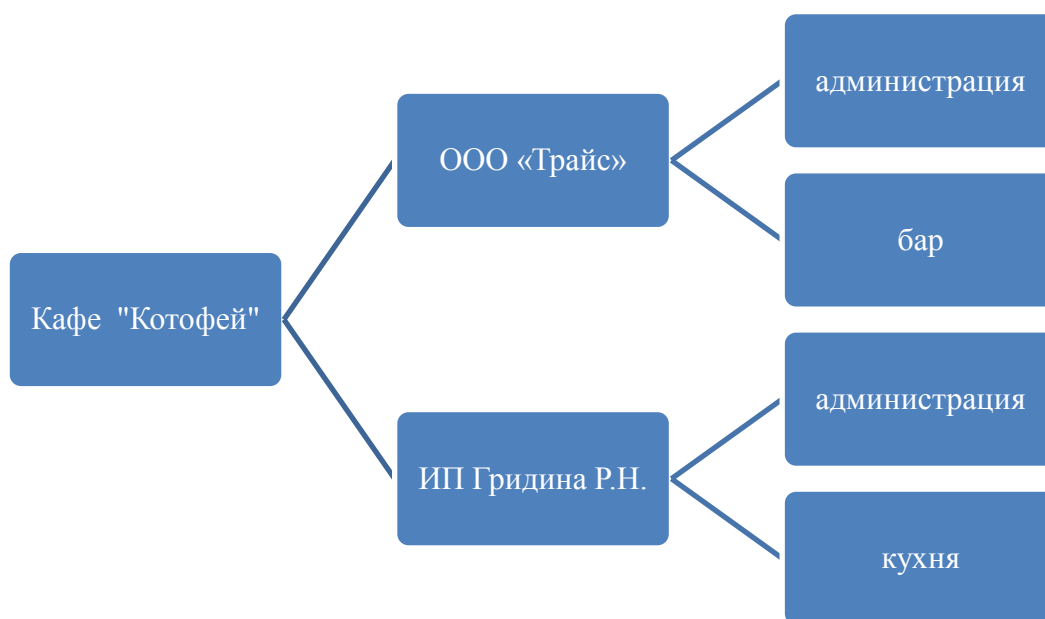


Рисунок 2.1 – Структура управления кафе «Котофей»

Согласно данным выше представленного рисунка 2.1, видно разделение штата подчиненных по организационно-правовым формам. В подчинении ООО «Трайс» находятся администрация и бар, в подчинении ИП Гридина Р.Н. находится администрация и кухня. Данное разделение отображается только по документам, фактически структура управления в кафе общая.

Структура управления объединяет оба предприятия разделенных по организационно-правовой форме (рисунок 2.2):

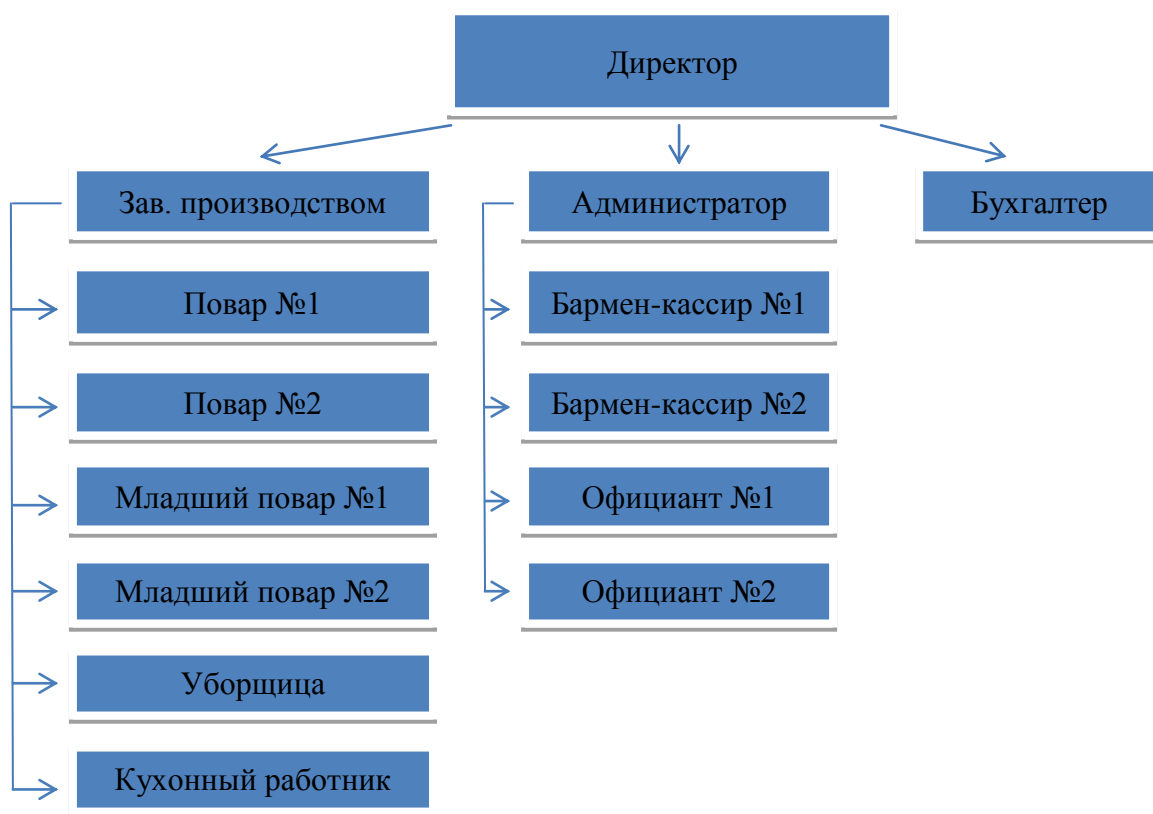


Рисунок 2.2 – Организационная структура кафе «Котофей»

Исходя из рисунка 2.2., согласно штатному расписанию, представленному в Приложении В, коллектив кафе «Котофей» составляет 14 человек, в том числе: директор – 1 человек; главный бухгалтер – 1 человек; заведующий производством – 1 человек; администратор – 1 человек; повар – 2 человека; младший повар – 2 человека; кухонный работник – 1 человек; уборщица – 1 человек; бармен – 2 человека; официант – 2 человека.

Организация руководствуется в своей деятельности:

- 1) Гражданским кодексом Российской Федерации.
- 2) Налоговым кодексом Российской Федерации.
- 3) Трудовым кодексом Российской Федерации.
- 4) Уставом ООО «Трайс».

Общие положения устава (Приложение Г):

- 1) Общество с ограниченной ответственностью «Трайс» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной

ответственностью» № 14-ФЗ от 08.08.98 г. для осуществления хозяйственной деятельности.

2) Общество является юридическим лицом и стоит свою деятельность на основании настоящего Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

3) Общество является коммерческой организацией.

4) Место нахождения Общества: 655017, Российская Федерация, Республика Хакасия, город Абакан, улица Чертыгашева, дом №124, квартира №69.

Цели и предмет деятельности:

1) Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

2) Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Видами деятельности Общества согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) являются нижеследующие виды.

ОКВЭД	Вид деятельности
55.30	Деятельность ресторанов и кафе
55.40	Деятельность баров
52.25.1	Розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво
70.20.2	Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества
74.84	Предоставление прочих услуг

3) Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством в России. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется специальными Федеральными законами, Общество может заниматься только при получении специального разрешения (лицензии).

4) Общество осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

5) Общество осуществляет свою деятельность на основании любых, за исключением запрещенных законодательством, операций, в том числе путем:



- проведения работ и оказания услуг по заказам юридических лиц и граждан, как в России, так и за рубежом, на основании заключенных договоров или в инициативном порядке на условиях, определяемых договоренностью сторон;
- поставок продукции, выполнения работ и оказания услуг в кредит, оказания финансовой или иной помощи на условиях, определенных договоренностью сторон;
- участия в деятельности других юридических лиц путем приобретения их акций, внесения паевых взносов;
- создания совместных предприятий с иностранными юридическими лицами и гражданами, в соответствии с действующим законодательством;
- осуществления совместной деятельности с другими юридическими лицами для достижения общих целей.

Согласно выписки из Единого государственного реестра юридических лиц ООО «Трайс» имеет уставный капитал в размере 10000 рублей и одного учредителя.

## **2.2 Анализ финансовой деятельности ООО «Трайс»**

Анализ структуры и динамики актива и пассива предназначен для общей характеристики финансовых показателей предприятия, определения их динамики и отклонений за отчетный период. В процессе функционирования предприятия и величина активов, и их структура перетерпели постоянные изменения. Для выполнения аналитических исследований и оценок структуры актива и пассива баланса его статьи подлежат группировке. Главными признаками группировки статей актива считают степень их ликвидности, то есть скорости превращения в денежную наличность, направление использования активов в хозяйстве.

Капитал предприятия составляют финансовые ресурсы, авансирование в производственно-хозяйственную деятельность и направляет на формирование его имущества. Величина капитала является важнейшей характеристикой его

потенциала, она отражает общую стоимость всех средств, имеющихся в распоряжении предприятия.

Предприятие располагает активным и пассивным капиталом. Если в активе баланса отражаются средства предприятия, то в пассиве – источники их образования.

Рассмотрим основной и оборотный капитал предприятия, которые сформированы за счет активного и пассивного капитала, для этого проведем внешний финансовый анализ в таблице 2.1:

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс.руб.	%, к итогу	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%, к итогу
Внеоборотные Активы	-	-	Собственный Капитал	309,0	51,6
Оборотные Активы	599,0	100,0	Заемный Капитал	290,0	48,4
Баланс	599,0	100,0	Баланс	599,0	100,0

По данным таблицы 2.1 стоимость совокупного капитала вовлеченного в хозяйственную деятельность ООО «Трайс» составляет 599 тыс. руб. на 2014 год. Масштаб деятельности предприятия ООО «Трайс», рассчитывая по валюте баланса и по численности, является мелким. Финансовая деятельность предприятия признается активной, так как ее достигнутый положительный финансовый результат, т.е. чистая прибыль, составляет 100 тыс. руб.

### **Анализ активов**

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, то есть о вложениях в конкретное имущество и материальные ценности, о расходах предприятия на производство и реализацию продукции и об остатках свободной денежной наличности. Размещение средств предприятия имеет очень большое значение в финансовой деятельности и повышении ее эффективности. От того, какие средства вложены в основные и оборотные средства, сколько их находится в сфере производства и сфере обращения, в денежной и материальной форме, насколько оптимально их

соотношение, во многом зависят результаты производственной и финансовой деятельности. Определим структуру имущества, представленную в таблице 2.2:

Таблица 2.2 – Структура имущества

Актив	2013 г.		2014 г.	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу
Внеоборотные активы	-	-	-	-
Оборотные активы	460,0	100,0	599,0	100,0
Сумма	460,0	100,0	599,0	100,0

Исходя из таблицы 2.2, в анализируемом периоде произошло увеличение активов предприятия. При этом на предприятии полностью отсутствует такая группа активов, как внеоборотные активы. Соответственно оборотные активы увеличились на 30,2% и обусловили динамику имущества.

По данным бухгалтерского баланса ООО «Трайс» не имеет основных средств. Можно сделать вывод, что имущество находится в полной собственности (основные средства оформлены на физическое лицо и не отображены в балансе).

### Оборотные средства

Оборотные средства – часть активного капитала, размещенная в имущество с высокой скоростью движения – в течение года он совершает более одного оборота. Оборотный капитал может находиться в сфере производства и в сфере обращения. По таблице 2.3 можно исследовать его структуру и динамику.

Таблица 2.3 – Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2013 г.		2014 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Оборотные активы:	459,9	100,0	599,5	100,0	139,6	30,4
1. Запасы в том числе:	457,1	99,4	597,6	99,6	140,0	30,6
- готовая продукция	295,6	64,3	294,9	49,2	-0,710	-0,15
- РБП	161,5	35,1	302,3	50,4	140,7	30,6

## Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7
2. НДС	-	-	-	-	-	-
3. Дебиторская задолженность	0,713	0,2	0,729	0,1	0,016	2,2
4. Денежные средства	2,1	0,4	1,7	0,3	-0,402	-19,5
5. Краткосрочные финансовые вложения	-	-	-	-	-	-
6. Прочие	-	-	-	-	-	-

Из таблицы 2.3 видно, что доля оборотных активов возросла на 30,4%, что составляет основную часть во всех активах. Наибольшее количество оборотного капитала поглощено запасами (в частности готовая продукция уменьшилась, РБП возросли), что показывает чрезмерную загруженность данной статьи. Так же отметим, что такие статьи, как НДС, финансовые вложения и прочие оборотные активы не задействованы.

Далее следует проанализировать структуру дебиторской задолженности, представленную в таблице 2.4:

Таблица 2.4 – Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2013 г.		2014 г.		Отклонение
	Сумма, руб.	%	Сумма, руб.	%	Сумма, руб.
1. ДЗ всего:	713,0	100,0	729,0	100,0	16,0
1.1. Покупатели и заказчики	670,5	94,0	661,9	90,8	-8,6
1.2. Авансы выданные	39,4	5,5	62,4	8,6	23,0
1.3. Прочие дебиторы	3,03	0,4	4,7	0,6	1,67

Из таблицы 2.4 видно, что за анализируемый период всего 0,1% оборотных активов отвлечен в дебиторскую задолженность. В период с 2013 по 2014 дебиторская задолженность увеличилась на 2,2%. Покупатели и поставщики в большей мере отвлекают из обращения денежные средства (90,8%).

### Анализ пассивов

Если в активе баланса отражаются средства предприятия, то в пассиве – источники их образования. Целью анализа пассивного капитала является

выявление структурных особенностей капитала, следовательно, определим, за счет каких источников изменяется объем капитала, и в какую сторону, исследуем собственный капитал, рассчитаем чистые активы по данным бухгалтерского баланса.

Инвестиционный капитал включает в себя собственный капитал и долгосрочные обязательства предприятия, которые приравнивают к собственному капиталу. Собственный капитал – это часть привлеченного капитала, который является юридической собственностью лиц его учредивших. Проанализируем структуру обязательств предприятия в таблице 2.5:

Таблица 2.5 – Структура обязательств предприятия

Показатели	2013 г.		2014 г.		Отклонения в % к итогу	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
1. Всего источников	459,0	100,0	599,0	100,0	139,0	30,3
в том числе:						
1.1. собственных	209,0	45,5	309,0	51,6	100,0	21,8
1.2. заемных	250,0	54,5	290,0	48,4	39,0	8,6
из них:						
- долгосрочных	-	-	-	-	-	-
- краткосрочных	250,0	54,5	290,0	48,4	39,0	8,6

Из таблицы 2.5 видно, что доля собственного капитала возросла на 21,8%. Так же увеличился заемный капитал на 8,6%. Заметим, что такой показатель, как долгосрочные заемные средства отсутствуют, что свидетельствует о положительной ситуации на предприятии. Собственный и заемный капитал находятся в примерном равновесии, незначительно преобладает доля собственного капитала.

Заемный капитал – это совокупность правовых и хозяйственных обязательств фирмы перед третьими лицами. Заемный капитал классифицируется по составу кредиторов и по степени срочности обязательств.

Проанализируем заемный капитал, по категориям кредиторов представленный в таблице 2.6:

Таблица 2.6 – Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2013 г.		2014 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%, к итогу	Сумма, тыс. руб.	%, к итогу	Сумма, тыс. руб.	%, к итогу
Всего заемного капитала	250,6	100,0	290,2	100,0	39,5	15,8
Кредиты и займы	238,0	94,9	290,2	100,0	52,2	20,8
- кредиторская задолженность	12,6	5,0	-	-	-12,6	-5,0
- поставщики и подрядчики	11,9	4,7	-	-	-11,9	-4,7
- государственные внебюджетные фонды	0,742	0,3	-	-	-0,742	-0,3

На основании таблицы 2.6 можно сказать, что кредиторская задолженность в 2014г. отсутствует полностью, что говорит о положительной динамике предприятия. Кредиты и займы занимают основную часть обязательств. Наблюдается увеличение такой статьи, как кредиты и займы на 20,8%, что является отрицательным моментом. Следует отметить, что отсутствует задолженность перед работниками предприятия и по налогам и сборам.

### **Показатели финансовой устойчивости**

Под финансовой устойчивостью понимают способность предприятия финансировать свою деятельность, используя заемные средства, в той мере в которой они не вызывают излишних рисков.

Финансовая устойчивость предприятия описывается при помощи системы показателей и характеризует степень защищенности инвесторов и кредиторов.

Для определения устойчивости финансового состояния предприятия составим таблицу 2.7:

Таблица 2.7 – Анализ финансовой устойчивости, тыс. руб.

№	Показатели	2013 г.	2014 г.
1	2	3	4
1.	Собственный капитал	209,2	309,5
2.	Внеоборотные активы	0	0
3.	Собственные оборотные средства	209,2	309,5

### Окончание таблицы 2.7

1	2	3	4
4.	Долгосрочные пассивы	0	0
5.	Собственные и долгосрочные источники	209,2	309,5
6.	Краткосрочные заемные средства	238,0	290,2
7.	Общая величина основных источников	447,2	599,7
8.	Общая величина запасов и затрат	457,1	597,1
9.	Излишки (недостача) собственных оборотных средств	-247,9	-287,6
10.	Излишки (недостача) собственных и долгосрочных источников	-247,9	-287,6
11.	Излишки (недостача) общей величины основных источников	-9,9	2,5

Проанализировав показатели обеспеченности материальных активов в таблице 2.7 можно сказать, что собственный капитал увеличился в период с 2013-2014 гг. Внеоборотные активы отсутствуют. Так же отсутствуют и долгосрочные обязательства. Уменьшилась величина краткосрочных заемных средств на 52150 руб. Наблюдаются недостачи собственных оборотных активов, которые возросли на 39746 руб. Общая величина основных источников была отрицательна в 2013г., но в 2014г. появились излишки в размере 2529 руб.

### Показатели платежеспособности

Рассмотрим, можно ли признать предприятие ликвидным.

В таблице 2.8. приведена группировка статей баланса для анализа его ликвидности.

Таблица 2.8 – Группировка статей баланса, тыс. руб.

Актив	2013 г.	2014 г.	Пассив	2013 г.	2014 г.
Наиболее ликвидные активы (НЛА)	2,1	1,7	Наиболее срочные обязательства (НСП)	12,6	-
Быстро реализуемые активы (БРА)	0,713	0,729	Краткосрочные обязательства (КП)	238,0	290,2
Медленно реализуемые (МРА)	457,1	597,2	Долгосрочные обязательства (ДП)	-	-
Трудно реализуемые активы (ТРА)	-	-	Постоянные пассивы (ПП)	209,2	309,5
Баланс	460,0	599,0	Баланс	460,0	599,0

По результатам таблицы 2.8 видно, что НЛА > НСП (2014г.), что означает кредиторская задолженность больше денежных средств, что является отрицательным моментом для ООО «Трайс». МРА > ДП, так как отсутствуют

долгосрочные пассивы. ТРА<ПП, что означает преобладание собственного капитала над заемным. Это является положительной тенденцией развития.

В таблице 2.9 рассчитаем коэффициенты ликвидности:

Таблица 2.9 – Коэффициенты ликвидности

Наименование	2013 г.	2014 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0,01	$\geq 0,1$
Коэффициент критической ликвидности	0,01	0,01	$\geq 0,7 - 0,8$
Коэффициент текущей ликвидности	1,8	2,1	$\geq 1,2 - 1,5$

Рассчитав показатели ликвидности в таблице 2.9 заметим, что многие показатели не соответствуют нормативным значениям. Коэффициент текущей ликвидности удовлетворяет нормативным значениям и увеличился на 0,3, следовательно, часть текущих обязательств предприятие может погасить, мобилизуя все оборотные активы.

### Показатели эффективности

Финансовый результат предприятия характеризует состояние финансовых ресурсов и взаимоотношений, связанных с движением денежных потоков, по источникам их образования и расходования.

Проанализируем финансовые результаты деятельности предприятия, которые приведены в таблице 2.10:

Таблица 2.10– Финансовые результаты

Показатели	2013 г.	2014 г.	Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%, к итогу
1	2	3	4	5
Выручка от продаж	1168,0	1382,0	214,0	18,3
Себестоимость продаж	1156,0	1300,0	144,0	12,5
Валовая прибыль	12,0	82,0	70,0	
Прибыль (убыток) от продаж	12,0	82,0	70,0	

Окончание таблицы 2.10

1	2	3	4	5
Прочие доходы	34,0	22,0	-12,0	-35,3
Прочие расходы	3,0	2,0	-1,0	-33,3
Прибыль (убыток) до налогообложения	2,0	2,0	0	0
Чистая прибыль	41,0	100,0	59,0	143,9



Изучив данные таблицы 2.10 можно сделать вывод: выручка от продаж возросла на 18,3%. Чистая прибыль намного увеличилась и составила 100 тыс. руб., что на 143,9% больше предыдущего года.

Рассмотрев достигнутый экономический эффект в абсолютных величинах, проанализируем относительные показатели эффективности. В качестве результата деятельности предприятия рассмотрим выручку от реализации, представленную в таблице 2.11:

Таблица 2.11– Показатели деловой активности

№ п/п.	Показатели	2013 г.	2014 г.	Отклонения
1.	Коэффициент деловой активности	2,5	2,3	-0,2
2.	Фондоотдача основных средств	-	-	-
3.	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	2,5	2,3	-0,2
4.	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	5,6	4,5	-1,1
5.	Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	4,7	4,8	0,1

По данным таблицы 2.11 видно, что многие коэффициенты в 2014г. ниже, чем в 2013г. Коэффициент оборачиваемости заемных средств имеет тенденцию к увеличению. Фондоотдача основных средств отсутствует, так как по данным бухгалтерского баланса на ООО «Трайс» нет основных средств. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов снизился на 0,2%. Проведя диагностику коэффициентов деловой активности можно подвести итог, что в основном показатели оборачиваемости снизились, поэтому деловая активность предприятия уменьшилась.

В таблице 2.12 приведены значения показателей рентабельности предприятия:

Таблица 2.12– Показатели рентабельности, %

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	Отклонения
1. Рентабельность продаж	1	6	5
2. Рентабельность основной деятельности	1	7	6
3. Рентабельность активов	1	1	0
4. Рентабельность собственного капитала	20	33	13

Из таблицы 2.12 видно, что показатели рентабельности значительно отличаются, в силу того, что для всех показателей характерна тенденция увеличения. Рентабельность активов осталось неизменной. Коммерческих и управленческих расходов у предприятия нет.

Таким образом, если в качестве результата деятельности принять прибыль, то предприятие было рентабельно.

### **Заключительная оценка финансовой деятельности предприятия**

По данным 2013-2014 года по численности работающих и по валюте баланса предприятие следует отнести к категории мелких.

Проанализировав активы предприятия, можно сказать, что в период с 2013 по 2014гг. произошло их увеличение. При этом на предприятии полностью отсутствуют внеоборотные активы. Соответственно оборотные активы обусловили динамику имущества и увеличились на 30,2%. В структуре оборотных активов присутствует преобладание материальной составляющей над финансовой. Судя по состоянию внеоборотных активов инвестиционная активность предприятия отсутствует. Так же по данным бухгалтерского баланса можно сказать, что ООО «Трайс» не имеет основных средств, имущество находится в собственности.

По данным расчета коэффициента оборачиваемости оборотных активов и длительности оборота на предприятии оборотные средства являются сверхрентабельными. Длительность оборота увеличилась, тем самым потребуется больше капитала для обеспечения текущей деятельности предприятия.

Анализ дебиторской задолженности показал, что задолженность составляет 0,1% от общего количества оборотных активов, большую ее часть занимает краткосрочная дебиторская задолженность. Динамика коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности характеризует улучшение эффективности использования дебиторской задолженности.

Денежные средства составляют 0,3% от всех оборотных активов, что показывает трудное финансовое состояние фирмы. По состоянию движения денежных средств большую часть занимает текущая деятельность, когда инвестиционная вовсе не участвует в движении денежных средств.

Проведя оценку пассивной части, выявим следующие замечания: доля собственного капитала незначительно преобладает над заемным, собственный капитал за анализируемый период увеличился на 21,8%. Положительным моментом является то, что отвечает такая статья как долгосрочные заемные средства.

Для полной оценки финансового состояния фирмы следует рассчитать показатели финансовой устойчивости, представленные в таблице 2.13:

Таблица 2.13– Показатели финансовой устойчивости

№	Показатели	2013 г.	2014 г.	Отклонение	Нормативные значения
1.	Коэффициент автономии	0,46	0,5	0,06	$\geq 0,5$
2.	Коэффициент обеспеченности запасов	0,45	0,5	0,05	$\geq 0,6$
3.	Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,46	0,5	0,06	$\geq 0,2$
4.	Коэффициент маневренности	1	1	0	$\geq 0,3$
5.	Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,2	0,9	-0,3	$< 1$
6.	Коэффициент индекса постоянных активов	-	-	-	

По данным таблицы 2.13 предприятие достаточно устойчивое, не все показатели-индикаторы дают однонаправленную оценку финансовой устойчивости. Такие показатели, как коэффициент обеспеченности запасов, коэффициент обеспеченности оборотных средств и коэффициент соотношения собственных и заемных средств (2013г.) не соответствуют нормативным значениям. За период с 2013 по 2014гг. наблюдается тенденция к улучшению.

По анализу финансовых результатов выручка от продаж возросла на 18,3%. На много увеличилась чистая прибыль и на 2014г. составила 100 тыс. руб.

Рассмотрев детально каждую часть бухгалтерского баланса, коэффициенты деловой активности, рентабельность, можно сделать следующие

выводы: положительным моментом в деятельности предприятия можно отметить, что в анализируемом периоде фирма сработала с положительным финансовым результатом. Значение такого показателя, как прибыль имеет положительную динамику.

Плюсами данного предприятия являются: увеличение запасов в допустимых количествах; преобладание собственного капитала над заемным; отсутствие долгосрочной задолженности.

Минусами предприятия можно назвать: увеличение краткосрочных заимствований; малая доля денежных средств.

Предприятие можно назвать финансово-устойчивым (в течение двух лет работало с положительным балансом).

### **2.3 Управленческий анализ**

Деятельность кафе «Котофей» является расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Кафе «Котофей» осуществляет следующие виды деятельности: продажу напитков, изготовление и продажу большого ассортимента коктейлей, а также закусок и десертов для потребления главным образом на месте, иногда в сопровождении некоторых форм развлекательных программ; услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий, созданию условий для потребления и реализации готовой кулинарной продукции, кондитерских изделий и покупных товаров, а также по проведению досуга.

С момента открытия прослеживается следующая динамика развития предприятия (рисунок 2.3):



Рисунок 2.3 – Динамика роста посещаемости кафе «Котофей» 2008-2016 гг.

По данным рисунка 2.3 видна тенденция к увеличению посещаемости кафе в период с 2008 г. по 2016 г.

Составим таблицу 2.14 и рассмотрим структуру продаж в кафе «Котофей» за год:

Таблица 2.14 – Анализ структуры продаж в кафе «Котофей» на 2015 год.

№	Наименование	Количество, шт.	Сумма, тыс. руб.	Структура, %
1	2	3	4	5
1.	Кухня, в том числе:	43524	8161,09	61,6
	- горячее	4732	1538,59	11,6
	- салаты	5512	1111,9	8,4
	- обеды	27456	2265,2	17,1
	- завтраки	5824	428,46	3,2
2.	Бар, в том числе:	35412	3819,1	28,8
	- кофе	18720	1784,35	13,5
	- торты/десерты	5460	1370,07	10,3
	- чай	11232	851,8	6,4
3.	Алкоголь (бар- «Трайс»)	-	1272,0	9,6
Итого:		78936	13252,2	100,0

Из таблицы 2.14 видно, что количество продаж составляет 78936 шт. в год, без учета алкогольной продукции.

Отразим данные анализа структуры продаж по разделам на рисунке 2.4:

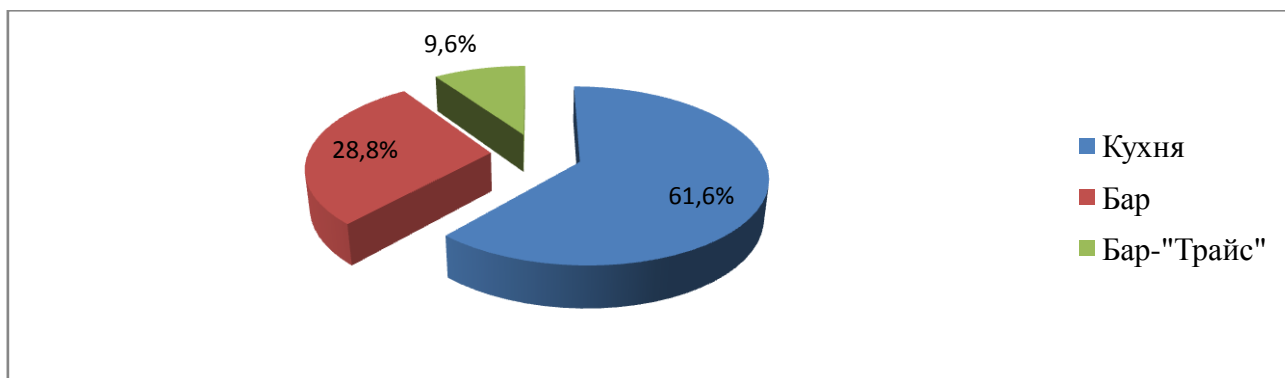


Рисунок 2.4 – Анализ структуры продаж по разделам, %

По данным рисунка 2.4 видно, что динамику продаж обусловил раздел «кухня» - 61,6%. Доля бара-«Трайс» составляет всего 9,6% от общей выручки за 2015 г.

Так же представим подробный анализ структуры продаж в кафе «Котофей», отразив его на рисунке 2.5:

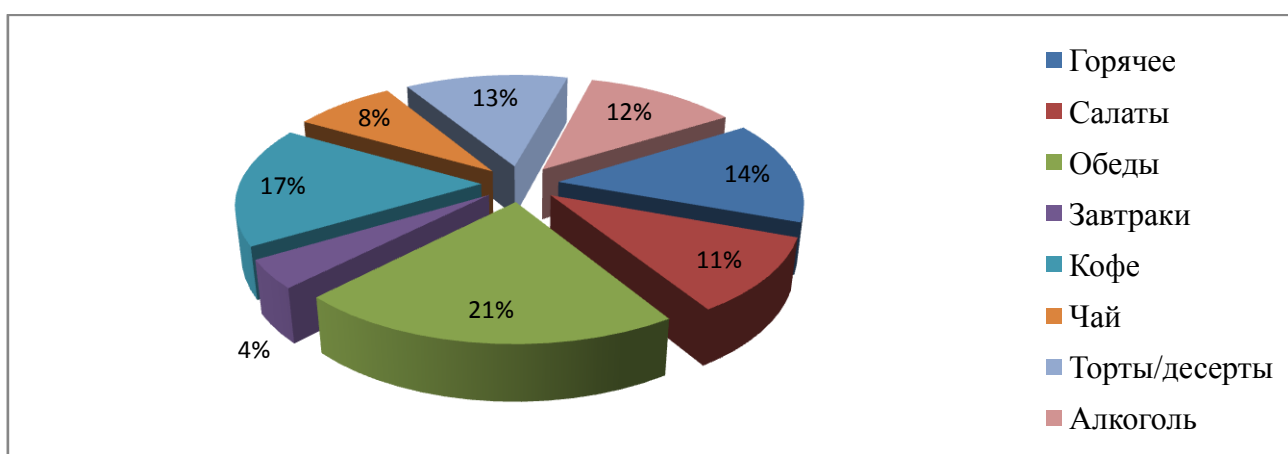


Рисунок 2.5 – Анализ структуры продаж, %

Исходя из данных рисунка 2.5, можно сказать, что наибольшую прибыль от реализации продукции кафе «Котофей» получает от продажи комплексных обедов, когда напротив завтраки составляют наименьшую долю. На основании вышеизложенных данных следует произвести анализ объёмов реализации продукции в кафе «Котофей», представленных в таблице 2.15:

Таблица 2.15– Анализ объемов реализации продукции кафе «Котофей»

Показатель	2014 г.		2015 г.	
	ООО «Трайс»	ИП Гридина Р.Н.	ООО «Трайс»	ИП Гридина Р.Н.
Выручка от продаж, тыс.	1382,0	10952,6	1272,0	11980,2

руб.				
Всего, тыс. руб.:	12334,6		13252,2	

Проанализировав таблицу 2.15 можно сделать вывод, что общая выручка кафе «Котофей» возросла на 3,6 % в период с 2014г. по 2015 г. В ООО «Трайс» выручка снизилась на 4,2 %, а на предприятии ИП Гридина Р.Н. увеличилась на 4,4%, что обусловило динамику всей выручки.

На предприятии кафе «Котофей», включающим в себя две организационно-правовые формы действует штатное расписание персонала, представленное в Приложении В, с фиксированной заработной платой.

Произведем численный анализ персонала в таблице 2.16:

Таблица 2.16– Численный анализ персонала и заработной платы

Структурное подразделение	Должность	Количество штатных единиц	Тарифная ставка(оклад), руб.	Надбавки(30 %), руб.	Всего, руб.
ИП Гридина Р.Н.					
Администрация	Администратор	1	6000-00	3600-00	9600-00
	Заведующий производством	1	6000-00	3600-00	9600-00
Кухня	Повар	2	9375-00	5625-00	15000-00
	Младший повар	2	6000-00	3600-00	9600-00
	Кухонный работник	1	6000-00	3600-00	9600-00
	Уборщица	1	1000-00	600-00	1600-00
ООО «Трайс»					
Администрация	Директор	1	6000-00	3600-00	9600-00
	Бухгалтер	1	6000-00	3600-00	9600-00
	Бармен-кассир	2	6000-00	3600-00	9600-00
	Официант	2	6000-00	3600-00	9600-00
Итого:		14			137200-00

Из таблицы 2.16 следует, что численный состав персонала - 14 человек, средний уровень заработной платы сложившийся на предприятии составил 9800 руб.

## 2.4 Маркетинговые исследования

Общественное питание является разновидностью торговой деятельности, предмет которой из сферы производства переходит в сферу обращения и потребления.

Деятельность в общественном питании связана с широкой оперативно-организационной и хозяйственной работой по реализации своих функций, для этого проводятся различные мероприятия по изучению и выбору поставщиков сырья и товаров, совершению сделок купли-продажи, организации производства собственной продукции и реализации её в условиях, удовлетворяющих разносторонние запросы покупателей.

Среди предприятий общественного питания основное место занимают кафе. Они также играют заметную роль в организации отдыха населения. Посетители приходят в кафе не только для того чтобы вкусно поесть или выпить оригинальный коктейль, но и для того чтобы провести деловую встречу, приятный вечер в кругу друзей, отметить какое – либо событие в личной жизни, и наконец просто отдохнуть и скинуть суету рабочего дня[28].

Существенным недостатком отрасли общественного питания является огромная конкуренция на данном рынке. Только в городе Абакане насчитывается около 70 заведений такого плана при численности более 170000 человек. При этом многие кафе являются франшизой и имеют начало с других регионов, тем самым у «местных» предпринимателей основной задачей становится так представить свое предприятие, чтоб оно было конкурентоспособно.

Кафе «Котофей» открыто с 8 октября 2008 года. Престиж заведения: высокое качество, приготовленных из новых товаров, блюд гарантировано не лишь высоким профессионализмом поваров, но и четким соблюдением отработанной технологии, опирающейся на современное кухонное оборудование[17].

Потребителей обслуживают официанты, бармены, прошедшие специальную подготовку.

Блюда и напитки готовят высококвалифицированные повара. Обслуживающий персонал имеет форменную одежду и обувь одного эталона.

В практику обслуживания входит устройство семейных обедов. Для этого составлено особое меню в расчете на детей (детское меню), где предлагаются



блюда, которые могут заинтриговать детей своим заглавием и оформлением, причем цены на блюда не совсем высокие.

Большой акцент в кафе «Котофей» делается на приготовление кофе. В настоящий момент хорошо раскручен сам этот сегмент ресторанного рынка (кофейни). Основной успех заключается в удачном месте расположения (центр города). Учитывая, что не малую часть контингента посетителей составляет молодежь – большая часть информации идет из социальных сетей, интернета в целом. У кафе имеется собственный сайт и группы в популярных социальных сетях. Для постоянных посетителей существует специальная программа скидок по дисконтным картам.

В кафе "Котофей" отдела маркетинга не существует, но это не говорит о том, что маркетинговая деятельность не осуществляется.

В функции администратора входит:

- 1) Сбор информации об удовлетворённости покупателей продукцией.
- 2) Выявление передовых тенденций в мире по профилю построения организации предоставления услуг.
- 3) Организация обратной связи с потребителями, изучение их мнения и их предложений по улучшению продукции.
- 4) Анализ мотивов, определяющих отношения потребителей к предлагаемой им продукции.
- 5) Разработка предложений по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью различных изделий (плакатов, буклетов).
- 6) Анализ действенности рекламы, определение её эффективности.

Основными поставщиками являются местные производители продуктов:

- 1) ОАО «Саянмолоко»
- 2) ОАО «Хлебозавод - Абакан»
- 3) ООО «Хейнекен»
- 4) ООО «Голана»

## Анализ рынка

Комплексное исследование рынков является одной из главных функций маркетинга. Это - основа маркетинговой стратегии. Рынок - это категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции. Только на рынке продаваемая продукция получает объективную оценку со стороны покупателей.

Для исследования рынка необходимо тщательно изучить маркетинговую среду фирмы (предприятия).

Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT – анализ, представленный в таблице 2.17

Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании.

Таблица 2.17 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокий уровень обслуживания, поддержание корпоративного духа компании, выгодное расположение заведения, возможен безналичный расчёт	Наблюдается текучесть кадров среди официантов и барменов, нестабильные объемы реализации, слабая организация маркетинговой информационной системы

Окончание таблицы 2.17

Возможности	Угрозы
Рост рынка, рост численности города, использование инструментов событийного маркетинга	Последствия экономического кризиса, угроза со стороны конкурентов

Таким образом, в результате проведенного SWOT-анализа в таблице 2.17 были выявлены сильные стороны и возможности кафе "Котофей", при учете и

ограничении влияния слабых сторон и угроз, что обеспечит предприятию конкурентные преимущества.

### **Анализ конкурентов**

В настоящее время, в условиях конкуренции, перед организациями ставится очевидная задача - завоевать своего клиента. А также удержать его. Для этого необходимо вовремя установить потребности клиентов и предложить тот самый продукт, который полностью удовлетворит эту потребность.

Кафе - это заведение, где люди могут в любое время быстро и вкусно поесть. В Абакане очень много занятых людей, и у них не всегда хватает времени на то, чтобы приготовить обед или ужин дома, поэтому такие заведения пользуются большой популярностью у деловых людей. Ведь кафе, это не только то место где можно быстро и вкусно поесть, но и ещё это место где можно назначить деловую встречу или просто в обеденный перерыв забыть на время о работе и просто пообщаться с друзьями.

В настоящее время в городе открываются все новые и новые заведения, базирующиеся на общественном питании. За последние два года их открылось более 4. В нашем небольшом городе сложилась очень острая конкуренция, при том основными лидерами являются следующие заведения: «Ирландский паб Лимерик», «Перцы», и новоиспеченный ресторан «Мама Рома» (открытие в 2016).

Существенным недостатком отрасли общественного питания является то, что в основном заведения направлены на более молодое поколение. Это отражается в деталях интерьера, фоновой музыке. Более половины заведений в Абакане имеют направление именно на одно поколение.

Все чаще заведения общественного питания стали прибегать к инновациям в маркетинге, тем самым событийный маркетинг занял лидирующие позиции в привлечении клиентов города Абакана. Кафе, рестораны, пиццерии все чаще стали использовать различные методы event маркетинга: организация досуга с помощью музыкальных вечеров, мастер-

классов, бизнес-встреч, гастрономических новшеств. Новым элементом в индустрии общественного питания является «шведский стол». Данный маркетинговый «элемент» является новым для столицы Хакасии и совсем недавно в городе открылся ресторан, где вместо привычного бизнес-ланча, посетителям предложена необычная альтернатива в виде «шведского стола». Помимо данного ресторана есть и другие заведения, использующие маркетинг событий, как эффективный способ привлечения клиентов.

Произведем анализ, рассмотрев основные характеристики конкурентов кафе «Котофей», отличившихся использованием событийного маркетинга (табл. 2.18).

Таблица 2.18– Конкурентная среда

Критерии	«Мама Рома»	«Лимерик»	«Перцы»	«Котофей»
Качество блюд	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
Скорость/качество обслуживания	Высокое	Высокое	Высокое	Среднее
Ценовой уровень	Высокий	Высокий	Средний	Средний
Интерьер	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
Проведение мероприятий	Низкое	Высокое	Среднее	Низкое

По данным таблицы 2.18 основным конкурентом, использующим событийный маркетинг, является «Ирландский паб Лимерик», который на протяжении многих лет является одним из лидеров в сфере общественного питания в городе Абакане. Это заведение использует событийный маркетинг, как основу привлечения клиентов. «Лимерик» использует многие разновидности event маркетинга: музыкальные мероприятия, игровые вечера, гастрономические мероприятия. Ежедневно в заведении выступают музыкальные группы с разных городов, приглашенные звезды, проводятся дискотеки на различные тематики, проводят конкурсы с призами, а так же дегустации и мастер-классы собственных блюд.

Пицца-паста-бар «Перцы» так же используют некоторые виды событийного маркетинга: мастер-классы, фотосессии с декорациями, тематические вечера и мероприятия по случаю календарных праздников.

Отличительной особенностью является то, что в данном заведении проводятся мероприятия не только для взрослых, но и для детей.

Новоиспеченный ресторан «Мама Рома» использует маркетинг событий, но в малой его части. В основном это гастрономические мероприятия, а именно: мастер-классы итальянской кухни, «шведский стол».

Исходя из того, что событийный маркетинг играет большую роль в конкурентных преимуществах предприятий общественного питания и многие заведения г. Абакана используют это направление для продвижения своего бизнеса, целесообразным будет применение в кафе «Котофей» методов событийного маркетинга.

### **ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В КАФЕ «КОТОФЕЙ»**

#### **3.1 Формирование программы событийного маркетинга**

Событийный маркетинг индустрии и развлечений в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся маркетинговых коммуникаций предприятий общественного питания и оказания досуговых

услуг. Сегмент развлечений является важным элементом для социальной жизни общества. Поэтому в кафе, ресторанах, барах все чаще используют событийный маркетинг, как один из способов привлечения клиентов.

В связи с тем, что маркетинг событий активно внедряется в индустрию общественного питания, в городе Абакане так же многие заведения стали использовать данный вид маркетинга во всех его проявлениях. Все чаще встречаются заведения, которые проводят различного рода музыкальные, гастрономические, детские, киновечера и игровые мероприятия.

Кафе «Котофей» является достаточно «опытным» заведением в городе Абакане и в условиях постоянно растущей конкуренции целесообразным будет введение инноваций в области маркетинга, для привлечения новых клиентов и удержания постоянных.

Данный проект предполагает внедрение мероприятий событийного маркетинга двух типов:

- 1) Музыкальные мероприятия.
- 2) Гастрономические мероприятия.

Любое мероприятие будет унылым и скучным, если на нём нет музыки. На сегодняшний день куда больше востребована живая музыка. Любая музыкальная группа или исполнитель не просто наполняет вечер музыкой, но и разбавить разговорами. Что и говорить, живой контакт с музыкантом – это всегда интересно, ведь каждый исполнитель – это творческая личность, которой есть о чём рассказать. Но главное, конечно же, это музыка. В основном репертуар музыкальных групп и исполнителей достаточно широк и разнообразен, и можно выбрать именно ту музыку, которая будет по душе. Это популярные кавер-версии на отечественные и зарубежные хиты в оригинальной обработке, блюз, современная эстрада и другие. Музыкальные мероприятия представляют собой вечер живой музыки с различной тематикой и направлением. Такие события могут проходить в разных формах и представлять интерес для разной целевой аудитории (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Тематика музыкальных событий для кафе «Котофей»

Тематика программы	Целевая аудитория (возраст, род занятий)	Средства рекламы
Классическая музыка	20-50 лет; студенты музыкального колледжа, преподаватели, психологи	Печатная реклама (листовки)
Джазовая музыка	20-50 лет; студенты музыкального колледжа, актеры, люди, занимающие руководящие должности, государственные служащие, журналисты	Наружная реклама, радио реклама
Скрипка в современной обработке	18-40 лет; студенты, преподаватели, бизнесмены	Реклама на ТВ, печатная реклама
Вечер авторской песни	40-60 лет; бизнесмены, музыканты, путешественники	Интернет-реклама, радио реклама
Вокальная музыка	20-50 лет; домохозяйки, преподаватели, художники	Реклама на ТВ, печатная реклама (газета)

По данным таблицы 3.1 можно сказать, что в зависимости от возраста и рода занятий целевой аудитории воздействия рекламы так же могут быть разными. Если это студенты и преподаватели, то следует привлекать людей с помощью печатной рекламы, то есть раздача листовок возле учебных заведений. Если же у потенциальных потребителей больше возможности смотреть ТВ, то и рекламу целесообразнее делать в этом направлении.

Гастрономические мероприятия могут представлять собой как тематический стол, посвященный отдельной кухни (будь то японская, европейская или русская кухня), так и проведение мастер-классов по приготовлению блюд, где предусматривают обучение приготовлению целого меню — несколько основных блюд, десерт и иногда напиток, все блюда изысканные и необычные. Так же существуют подобные мероприятия для детей, где специально разрабатывается программа, чтоб маленьким гурманам было увлекательно и интересно. Помимо вышеизложенных гастрономических событий существует так называемый «гастромаркет». Он представляет собой событие, на которое собираются повара с разных заведений и представляют свои фирменные блюда. Посетители заведения, в котором проходит это мероприятие, могут отведать любые блюда, а так же пообщавшись с поварами взять у них понравившийся рецепт[30].

В таблице 3.2 представим программу мероприятий связанных с кухней, которые целесообразно провести в кафе:

Таблица 3.2 – Тематика гастрономических событий в кафе «Котофей»

Тематика программы	Целевая аудитория	Средства рекламы
Мастер-класс детской кухни	Дети 2-13 лет, родители, преподаватели	Реклама на ТВ, интернет-реклама
Специализированный мастер-класс	20-45 лет; повара, домохозяйки, студенты, люди различных профессий	Печатная реклама (листовки), реклама на ТВ
«Гастромаркет»	30-50 лет; домохозяйки, повара, журналисты	Реклама на ТВ, интернет-реклама
Гастрономическая ярмарка	20-60 лет; люди различных профессий	Наружная реклама, реклама на радио

Из таблицы 3.2 видно, что разной тематике программы соответствует своя целевая аудитория. Исходя из этого, на каждую целевую аудиторию будет воздействовать разные средства рекламы. Не смотря на то, что в последнее время огромную популярность набирает реклама в интернете, все же реклама на ТВ не сдает свои позиции и является эффективной на протяжении уже многих лет. Она охватывает большую часть целевой аудитории, тем самым привлекая потенциальных потребителей.

### **3.2 Расчет смет расходов на проведение мероприятий событийного маркетинга**

Для проведения музыкального мероприятия выберем одно направление, дадим его описание и рассчитаем затраты.

Предполагается проведение тематического события, именуемого вечером джазовой музыки. Данное направление привлекает людей, уставших от агрессивного музыкального фона, обладающих чутким музыкальным вкусом и умеющим получать удовольствие от жизни. В большинстве своем это успешные, состоявшиеся в жизни люди в возрасте от 30 до 50 лет. Они привыкли получать лучшее, часто путешествуют, обладают широким кругозором. Не смотря на то, что джазовая музыка интересна для определённого круга людей, мероприятие данного характера будет полезно и интересно для более молодого поколения, в силу того, что это направление в



музыки достаточно мало распространено и услышать джазовую музыку в живом исполнении практически не представляется возможности.

Исходя из того, что род занятий потенциальной аудитории сильно отличается, средства привлечения потребителей так же будут различны. На аудиторию «постарше» следует воздействовать с помощью рекламы на радио, так как чаще всего это деловые люди и большую часть своего времени находятся в пути, в машине. Аудиторию «младшего» возраста следует привлекать с помощью раздачи листовок возле учебных заведений.

Мероприятие будет проходить в пятницу в вечернее время, длительность программы 3 часа. Смета расходов на проведение мероприятия представлена в таблице 3.3:

Таблица 3.3 – Смета расходов на проведение вечера джазовой музыки

Статья расходов	Сумма, руб.	Структура, %
Оплата музыкантам	4000,0	47,6
Реклама на радио	2400,0	28,6
Печать/раздача листовок	2000,0	23,8
Итого:	8400,0	100,0

Как показано в таблице 3.3 для проведения данного мероприятия потребуется пригласить музыкальную группу из 3 человек со своими музыкальными инструментами. Реклама на радио будет транслировать 4 дня до события, два раза в день с длительностью в 10 секунд. Предполагается печать листовок с тиражом 300 штук. Потребуется наем промоутера, который будет раздавать листовки за день до мероприятия. Наибольшую часть затрат составляет оплата музыкантам – 47,6 %. Всего затраты на проведение музыкального мероприятия составляют 8400 рублей.

Гастрономическое мероприятие будет проходить в виде кулинарного мастер-класса. Кулинарный мастер-класс – это не только способ интересно провести время, но и возможность научиться готовить по рекомендациям опытных поваров.

Популярность этого события состоит в том, что рассчитано оно как для профессионалов, так и для любителей. Посетителям представляется огромная

возможность научиться всем премудростям поварского искусства, изучить самые разные кухни самых разных времен и народов. Блюда и целые меню для любого самого требовательного гурмана – повара помогут освоить искусство приготовления любых продуктов.

Проведение обучающих кулинарных занятий рестораторы считают неплохим инструментом продвижения своих заведений. Интересные обсуждаемые мастер-классы помогают повысить узнаваемость бренда и лояльность посетителей. Проведение мастер-классов — это, прежде всего хорошая реклама и способ формирования круга постоянных гостей. Любое кулинарное мероприятие — это всегда весело, забавно и поучительно для гостей, а если гость доволен, то и в целом у него сложится хорошее впечатление о заведении и он точно вернется снова.

Предполагается, что привлекать клиентов будем с помощью рекламного ролика на телевидении, а так же печатной рекламой в виде листовок для привлечения студентов и преподавателей училища.

План мероприятия: тема специализированного мастер-класса – «Десерты». Мероприятие будет проводиться в воскресенье в дневное время, продолжительность 3 часа. Количество человек ограничено (вместимость составит 20 человек), поэтому будет организована предварительная запись. Мероприятие состоит из двух частей. Первая часть – практика: каждый участник готовит 1-2 блюда под руководством ведущего – повара. Вторая часть - дегустация блюд, которые были сделаны на мастер-классе. В завершение мероприятия каждый участник получает в подарок сувенир с логотипом кафе «Котофей».

Для того, чтобы составить смету затрат на проведение мероприятия необходимо рассмотреть формирование затрат на продукты, представленных в таблице 3.4:

Таблица 3.4 – Перечень затрат на продукты для проведения мастер-класса

Наименование	Количество, единица измерения	Стоимость, руб.	Сумма, руб.
--------------	----------------------------------	-----------------	-------------

Фрукты:			
- киви	1,5 кг	250,0	375,0
- банан	2 кг	90,0	180,0
Ягодная смесь	3,5 кг	200,0	700,0
Сливки	1 кг	300,0	300,0
Мороженое	1 кг	250,0	250,0
Орехи	1 кг	800,0	800,0
Сливочный сыр	2 кг	600,0	1200,0
Шоколад	0,5 кг	700,0	350,0
Сахар	0,5 кг	45,0	22,5
Чай	2 уп	120,0	240,0
Минеральная вода	10 л	60,0	600,0
Итого:	-	-	5017,5

В таблице 3.4 представлены затраты на сырье по изготовлению десертов без выпечки. В стоимость мероприятия входят так же угощения чаем и минеральная вода, поэтому затраты на их закупку так же учтены в таблице.

Отразим затраты на проведение мастер-класса в таблице 3.5:

Таблица 3.5 – Смета расходов на проведение специализированного мастер-класса «Десерты»

Статья расходов	Сумма, руб.	Структура, %
Дополнительная оплата повару	700,0	4,8
Продукты	5017,5	34,5
Реклама на ТВ	4200,0	28,8
Печать/раздача листовок	2000,0	13,7
Спецодежда для гостей	1400,0	9,6
Печать блокнотов с эмблемой кафе	750,0	5,1
Дополнительные расходы	500,0	3,5
Итого:	14567,5	100,0

Исходя из сметы расходов, представленных в таблице 3.5, на проведение мастер-класса не потребуется наем повара, это будет штатный сотрудник, но с дополнительной прибавкой к заработной плате за проведение мероприятия. Для привлечения посетителей будет использоваться реклама на телевидении (5 дней трансляции с длительностью в 15 секунд). Так же предполагается наем промоутера для раздачи листовок тиражом 300 штук. Потребуется покупка спецодежды, а именно фартуков для гостей и печать блокнотов с логотипом кафе «Котофей» в качестве сувенира. Дополнительные расходы включают в себя затраты на бытовую химию (тряпочки, моющие средства и др.) Такая статья расходов, как затраты на продукты составляет наибольшую часть всех затрат –

34,5 %. Всего расходы на проведение данного мероприятия составляют 14567,5 рублей.

Предполагается, что мероприятия будут проводиться раз в две недели по очереди (одна неделя – музыкальное событие, следующая неделя – гастрономическое). Музыкальные и гастрономические мероприятия составят по 5 дней в месяц.

Составим смету затрат с учетом двух мероприятий на месяц и отразим их в таблице 3.6:

Таблица 3.6 – Смета расходов на мероприятия событийного маркетинга (музыкальный вечер, мастер-класс) на 1 месяц

Статья расходов	Сумма, руб.	Структура, %
Оплата музыкантам	20000,0	17,4
Оплата повару	3500,0	3,2
Продукты	25087,5	21,8
Реклама на ТВ	21000,0	18,3
Реклама на радио	12000,0	10,4
Печатная реклама (листовки)	20000,0	17,4
Прочие расходы	13250,0	11,5
Итого:	114837,5	100,0

По данным таблицы 3.6 основную часть расходов занимает такая статья, как затраты на продукты – 21,8 %. Всего расходы на проведение мероприятий составляют 114,8 тыс. руб. в месяц.

Не смотря на то, что в городе Абакане подобные мероприятия не приобрели постоянный характер и являются новинкой, все же привлечь клиентов не так просто. Потребуется время, для того, чтобы потенциальный потребитель услышал информацию о том или ином событии и принял ее во внимание. Поэтому, при составлении сметы расходов не малая доля отведена рекламе. И учитывая то, что потребители разнообразны по роду занятий, возрасту и предпочтениям, для каждой группы целевой аудитории были использованы различные типы рекламы.

### **3.3 Расчет экономического эффекта от проведения мероприятий событийного маркетинга**

Каждое предприятие стремится к постоянному улучшению показателей экономической эффективности. Практические меры, связанные с достижением желаемых индикаторов, могут быть реализованы в самом широком спектре. При этом важно не только внедрить соответствующие методы повышения экономической эффективности, но также и правильно оценить результаты проведенных мероприятий. Следовательно, для определения экономического эффекта необходимо рассчитать выгоду от предполагаемых мероприятий и оценить, какую прибыль сможет получить предприятие.

С введением музыкального вечера предполагается 90% наполняемость зала во время события. Так же за вход во время мероприятия с каждого человека будет взиматься оплата в размере 150 рублей.

В связи с этим, проведем расчёт выручки от проведения одного музыкального мероприятия:

- 1) Средняя проходимость за день в обычные дни – 115 чел.
- 2) Средний чек составляет – 320,0 руб.
- 3) Средняя выручка в день – 36407,2 руб.
- 4) Вместимость зала 40 человек – 100%.

Произведем расчет количества человек во время проведения мероприятия:

$$40 * 0,9 = 36 \text{ человек}$$

Расчет выручки складывается из суммы среднего чека и разовой оплаты за вход:

$$150,0 + 320,0 = 470,0 \text{ (руб.)} - 1 \text{ человек}$$

$$470,0 * 36 = 16920,0 \text{ (руб.)}$$

Выручка от проведения музыкального события составляет 16920,0 руб.

Гастрономическое мероприятие предполагает оплату в размере 1700 рублей с одного человека. Учитывая то, что данное событие будет иметь 100% посещаемость (ориентировано на 20 человек), произведем расчёт выручки от проведения одного мастер-класса:

$$20 * 1700,0 = 34000,0 \text{ (руб.)}$$

Выручка от проведения одного мастер-класса составляет 34000,0 руб.

Составим таблицу 3.7, в которой отразим сумму выручки от проведения двух мероприятий:

Таблица 3.7 – Расчет выручки от проведения двух мероприятий на месяц

Наименование	1 мероприятие, руб.	1 месяц, руб.
Музыкальный вечер	16920,0	50760,0
Мастер-класс	34000,0	68000,0
Итого:	-	118760,0

По данным таблицы 3.7 видно, что выручка от проведения мероприятий составляет 118760,0 руб. в месяц.

С учетом реализации предложенных мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия, произведем расчет прогнозных финансовых показателей на год, составив таблицу 3.8:

Таблица 3.8 – Поток реальных денег от проведения мероприятий событийного маркетинга, тыс. руб.

№	Показатель	Год
1.	Выручка	1425,1
2.	Затраты	706,4
3.	Балансовая прибыль	718,8
4.	Налог на прибыль*	107,8
5.	Чистая прибыль	610,9

\*с учетом двух организационно-правовых форм

По данным таблицы 3.8 видно, что чистая прибыль от внедрения мероприятий событийного маркетинга составляет 610,9 тыс. руб. в год.

Так же необходимо рассчитать рентабельность введения маркетинговых событий по формуле1:

$$R_{\pi} = \frac{Pr}{Br} * 100\% \quad (1)$$

$$R_{\pi} = \frac{610950,25}{1425120,0} * 100\% = 43\%$$

Рентабельность введения маркетинговых мероприятий составляет 43%, то есть с каждого затраченного на оказание услуг рубля предприятие получит 43 копейки прибыли.

Далее сравним показатели выручки, чистой прибыли и рентабельности кафе «Котофей» отчетного года и прогнозного (с введением мероприятий событийного маркетинга), представим их в таблице 3.9:

Таблица 3.9 – Сравнение показателей деятельности предприятия, тыс. руб.

№	Показатель	Год		Отклонение, %
		Отчетный	Прогнозный	
1.	Выручка	13252,2	14677,3	10,0
2.	Чистая прибыль	3954,4	4565,3	13,4
3.	Рентабельность	29,8	31,1	1,3

Из таблицы 3.9 можно сделать вывод, что с введением маркетинговых мероприятий выручка увеличилась на 10,0%, чистая прибыль на 13,4%, а рентабельность на 1,3%.

Таким образом, введение мероприятий событийного маркетинга окажет положительное влияние на деятельность кафе «Котофей»: увеличит его прибыль; привлечет новых посетителей (так как мероприятия дают возможность познакомиться не только с услугами, но и продукцией кафе); укрепит положение на рынке.

Применение методов событийного маркетинга в кафе «Котофей» является высокоэффективным в условиях постоянно растущей конкуренции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Событийный маркетинг на рынке предстает как коммерческий продукт, обладающий свойствами новизны и оригинальности, созданный с учетом заданных маркетинговых параметров, способный, при условии эффективного управления, превратиться в качественный бизнес-проект, приносящий прибыль. В экономических отношениях событийный маркетинг (результат творческой деятельности работника) и инновации (результат интеллектуальной деятельности работника) являются общей работой, имеющей двойную функциональность: инновации и событийный маркетинг, будучи системно включенными в производственный процесс, повышают эффективность деятельности предприятия, улучшают качество производимого продукта,

оптимизируя экономические показатели деятельности предприятия, повышая его конкурентоспособность.

На сегодняшний день данная тема как никогда актуальна для нашего общества. Событийный маркетинг, event-технологии — относительно молодые понятийные категории, пришедшие в Россию из западных стран, и они действительно являются инновационными в сфере маркетинга. В связи с этим, актуализируется необходимость углубленного изучения проблем event-технологий, что позволит использовать их в полной мере в индустрии продвижения предприятий общественного питания.

Событийный маркетинг рассматривается в данной работе как новая технология в увеличении прибыли, привлечении потребителей через эмоциональную сферу на предприятии общественного питания. Предложенная типология и методология организации событийного маркетинга позволяют эффективно использовать данный инструмент для улучшения показателей деятельности кафе «Котофей». Таким образом, посредством организации специальных событийных мероприятий, предприятие принимает активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Предложения и информационные поводы для организации события являются привлекательными, заметными, запоминающимися, легко воспринимаемыми, с эмоциональным акцентом для клиентов.

В ходе работы в полной мере были выполнены поставленные задачи. Были рассмотрены понятия и сущность термина, основные технологии и инструменты маркетинга событий, проведен анализ финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности, а так же разработана программа для реализации событийного маркетинга в кафе «Котофей».

Для реализации программы маркетинга событий были рассчитаны сметы затрат на проведение мероприятий с учетом реальных цен, а так же проведен расчет экономической эффективности, расчет прибыли от проведения данных мероприятий. Результаты проведенных расчетов подтверждают целесообразность внедрения инноваций в области маркетинга. Выручка от



проведения мероприятий полностью покрывает затраты на них, а так же получит прибыль в размере 610,9 тыс. рублей. Рентабельность увеличится и составит 31,1%, что на 1,3% больше чем до введения методов событийного маркетинга.

Разработанная программа мероприятий, направленная на привлечение внимания гостей кафе «Котофей», должна способствовать стимулированию продаж услуг за счет увеличения числа потенциальных потребителей.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Авруцкая, И. В. Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга / И. В. Авруцкая. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 186 с.
2. Бабенко, А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России / А. А. Бабенко. – М.: Молодой ученый. – 2014. — №21. — С. 275-277.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
4. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: уч. пособие / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 160 с.

5. Коротченко, О. А. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] / О. А. Коротченко // Официальный сайт электронной библиотеки «Bookmate». – 2007-2016. – Режим доступа: <https://bookmate.com/library>
6. Криницкая, А. Кулинарный ликбез [Электронный ресурс] / А. Криницкая // Официальный сайт делового журнала «Статус». – 2007-2016. – Режим доступа: <http://statuspress.com.ua>
7. Кузнецова, Ю. В. Событийный маркетинг – современный метод продвижения товаров. Маркетинг и общество: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. / Ю. В. Кузнецова. – Казань: тип. Казанск. гос. фин.-эк. ин-та, 2008. – 126 с
8. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать. – М.: Эксмо, 2008. – 288 с.
9. Лидовская, О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – М.: Питер, 2008. – 144 с.
10. Милл, Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 536 с.
11. Моргачев, Д. С. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] / Д. С. Моргачев // Официальный сайт «Restorante». – 2003-2016. – Режим доступа: <http://www.restorante.com.ru>
12. Назаров, О. Как «раскрутить» ресторан 2. Мастер-класс эффективного продвижения: энциклопедия ресторатора / О. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости, 2012. – 208 с.
13. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2008. – 224 с.
14. Новикова, М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс] / М. Новикова // Официальный сайт рекламного бизнеса «Advertising business». – 2016. – Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru/>
15. Орлов, Г. Ресторанный маркетинг: мой опыт [Электронный ресурс] / интернет блог. – 2014.- Режим доступа: <http://www.restofaq.com/>

16. Особенности event-маркетинга на примере проведения гонок [Электронный ресурс] // Официальный сайт IV Международной студенческой электронной научной конференции. – 2012. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012>

17. Официальный сайт кафе «Котофей» [Электронный ресурс] / – Режим доступа URL: <http://kotofei19.ru/>

18. Поленова, С.Н. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» и учетная политика организации // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – №1. – С. 2-7

19. Предприятия общественного питания [Электронный ресурс] / Официальный сайт «ЕдаNews». – 2014. – Режим доступа: <http://www.novostioede.ru>

20. Романцев, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – М.: Данилов и Ко, 2009. – 116 с.

21. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] / Официальный сайт рекламного агентства «Кубус». – 2016. – Режим доступа: <http://coobus.ru>

22. Соловьева, А.А. Отдельные вопросы составления бухгалтерской отчетности // Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2014. – №3. – С. 36-42

23. Тултаев, В.В. Событийный маркетинг предприятия общественного питания и оказания досуговых услуг [Электронный ресурс]: монография / В.В. Тултаев, Ю. В. Корокошко / научное издание «Системное управление» ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» (г. Саранск). – 2011. – Режим доступа: <http://sisupr1.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Tultaev.pdf>

24. Уланов, А. Ю. Кофейня: с чего начать, как преуспеть. – М.: Питер, 2008. – 176 с.

25. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

26.Федеральный закон от 8.02.1998 №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 5.05.2014 №129-ФЗ) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс: ВерсияПроф»

27.Хальцбаур, У. Event-менеджмент: уч. пособие / под ред. У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. – Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2008. – 384 с.

28.Шалабаева, Д. К. Анализ конкурентной среды предприятия общественного питания [Электронный ресурс] / Д. К. Шалабаева, Н. В. Кузнецова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/>

29.Шаповалова, И. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / И. Шаповалова // Официальный сайт «Маркетинг журнал 4p». – 2013. - Режим доступа: <http://www.4p.ru>

30.Шесть кулинарных мастер-классов [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Ikirov». – 2001-2016. – Режим доступа: <http://www.ikirov.ru/news>